

深坑地區老街擁擠現象之研究

The Study of Crowded Phenomenon of Old Street in Shenkeng District

國立台北教育大學社會與區域發展學系副教授 賈立人

chia@tea.ntue.edu.tw

國立台北教育大學社會與區域發展學系研究生 陳金章

c5200905@yahoo.com.tw

摘要

本研究旨在瞭解遊客對深坑地區老街擁擠現象知覺並分析不同背景變項所造成的影響。本研究採地理實查走訪深坑老街擁擠所在位置，並以 GPS 定位，另以問卷為研究工具，針對遊客為對象進行問卷調查，並以 SPSS 進行統計量化分析。

結果顯示遊客對深坑街擁擠現象之知覺，認為最擁擠的現象是遊客數量，其次為行進速率，而生態環境為最低。不同背景變項對深坑老街擁擠現象的知覺差異情形，已婚、中年人、工業、有來過老街遊玩的遊客、親友類型的遊客、購物等待時間 30 分鐘以上、經常來老街遊玩的遊客在遊客數量對深坑老街擁擠現象的知覺具顯著差異；男性、購物等待時間 30 分鐘以上、在老街遊玩的時間 1-2 時者，在行進速率擁擠現象的知覺具顯著差異。

政府當局已針對老街進行拓寬與修復工程，對於停放車輛及人車爭先搶道的情形，有待進一步的規劃，而店家則應對於顧客在購物等待時提供更好的服務品質。

壹、緒論

一、研究動機

現代人生活忙碌，每日汲汲營營，生活壓力不斷增加，由於休閒的觀念的提升，多數人以從事戶外休閒活動來紓解日常生活壓力(石志堅，2009：1)。洗盡鉛華的老舊街道，在國家整體社會經濟結構的轉型下，伴隨著社區總體營造與古蹟保存等相關議題，格外特別受到重視。在政府的施為及地方上有心人積極投入之下，打著「懷舊味」空間氛圍的老舊街道，被貼上「老街」的標籤重新面對世人，和當地特色產業的結合，讓原本因時代變遷，逐漸被人們遺忘的老舊街道，成為被架構(創造)出來的新興地景空間，再度成為帶動地方經濟復甦與發展的重要推手，成為了週休假日時人潮的聚集地(羅敏儀，2003：1)。

但臺灣地小人稠，每逢週休假日國內各觀光遊憩景點，總會擁現大批的人潮，而過多的遊客不僅可能造成環境生態之破壞，亦容易引發擁擠的感覺(張俊彥，1987：1)。

擁擠知覺定義為是一種主觀性、心理性的概念，為個體處於某種程度密度下，對四周人數所產生的主觀評估，會因為從事之活動以及活動時的情境而有所不同(紀宜穎，2006：8)。擁擠是人類社會的一個常有現象，擁擠並不完全是負面的感受，還包括正面的認同。因此本研究欲研究遊客在深坑遊玩時遭遇擁擠現象之知覺。最後將此研究結果提供給相關單位作為未來塑造老街旅遊形象，以及加強老街形象規劃時的參考，加以提升遊客前往觀光老街的旅遊意願。

二、研究目的

1. 瞭解遊客對深坑老街擁擠現象之知覺為何？
2. 不同遊客背景在深坑老街擁擠現象之知覺是否有顯著差異？

三、研究範圍

本研究以深坑地區觀光資源暨老街為研究範圍，包括深坑老街周邊的擁擠

地點，如106 縣道、永安居、中正橋及大團園餐廳…等。以到訪當地的遊客為母體。而調查對象為研究期間進入研究範圍的現地遊客。

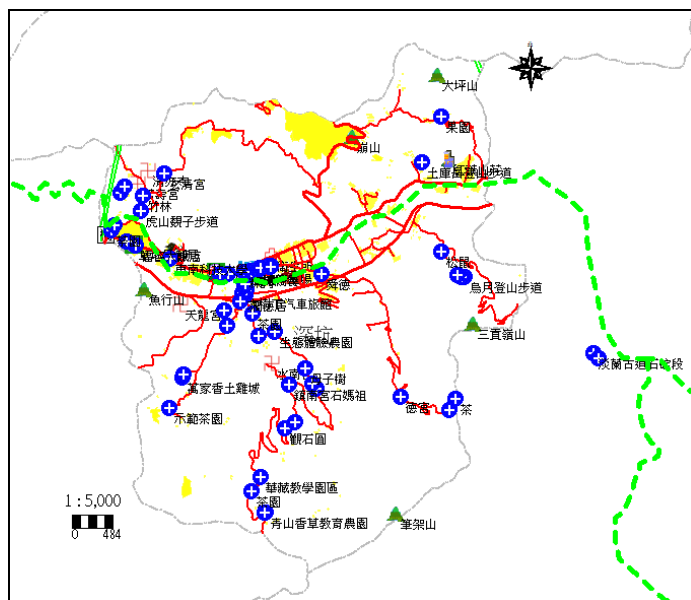


圖1-1 深坑地區遊憩資源圖
資料來源：研究者自行繪製

貳、文獻探討

一、老街的意義

一般人提到「街」這個字，都是作「道路」來理解，指的是地面上比「路」略小一點的交通動線，而在日治之前，「街」則是人們對於早期聚落市集的統稱，例如大科坎街、岡山中街等。大正9年(1920)9月1日，日人對臺灣地方制度進行改革，「街」是郡下轄的行政區域名稱，例如大溪街、新竹街等。可見，街是隨著時代而賦予其不同意義的(黃沼元，2002：10)。

那麼，怎樣才算得上「老街」呢？從字面上來看，只要有一定年紀，都可稱之為老。老街的構成要素在「老」(年代--時間)與「街」(區域--空間)，至於要老到什麼程度、成何種規模的街面，才算得上是老街，這就見仁見智了(張溪南，2003：10)。現今被稱為「老街」的街道，主要是原始、古老之意，說得

具體一點，就是大陸移民來台開墾後，所造成的人口聚集處(黃沼元，2002:11)，關於「老街」一詞用語的詮釋因研究者研究取向不同而有所差異，故本研究將各種定義與說法加以整理成表2-1。

表2-1老街的定義比較表

學者	年代	著作	老街定義
莊展鵬	1991	台北歷史散步 (遠流出版)	1. 保存完整具有歷史意義的街道。 2. 昔日地方開發史商圈的核心。 3. 保持舊日風貌和商業活動的街區。
王志鴻 周守真	1994	台北縣的舊街(台北縣立文化中心出版)	1. 有長久的發展歷史可言者。 (1)清代已成街者(距今100年以上)或具有文化價值者。 (2)日治時期成街者(距今50年以上)目前仍有完整時代風貌者。 2. 具備商業交易街肆者。
詹志宏	1996	城市人(麥田出版)	有歷史價值與景觀特色的古街道
翁瑞佑	1999	老街吃喝玩樂 (生活情報出版)	1. 有風格的老宅連棟成街。 2. 曾經參與城市的繁榮與衰退。 3. 具地方特色的旅遊景點。
花松村 主編	1999	台灣鄉土續誌 (中一出版)	年代久遠的商業聚落。
吳立萍	2002	三峽李梅樹藝術步道(貓頭鷹出版)	1. 道路兩旁具連棟的老街屋。 2. 地方早期的市集中心。 3. 在地方早期開發史上佔重要意義。
沈文台	2002	台灣老街圖鑑 (貓頭鷹出版)	1. 年代久遠並具有時代意義的街道。 2. 早期因貿易而興起的街道。 3. 早期街屋保存良好與見證地方發展歷史者。
黃沼元	2002	台灣的老街 (遠足文化)	1. 早期漢人移民所聚集形成的街肆。 2. 日治時期因產業而興起的城鎮街道。
張溪南	2007	南瀛老街誌 (台南縣政府)	1. 有相當年歲者。 2. 有文獻查考者。 3. 有遺(古)蹟查對者。 4. 有重大變革者。

資料來源：(本研究整理；引自周鼎國，2005：14)

上述學者對於老街定義約略分為三大類，第一類把老街視為歷史聚落(詹志宏、張溪南、翁瑞佑)；第二類把老街視為市集商業活動(花松村主編)；第三類

視老街為歷史聚落、早期曾經為市集中心(莊展鵬、吳立萍、沈文台、黃沼元、王志鴻&周守真)。綜合以上學者老街的定義，本研究對老街的定義為老街是指先民移墾過程中所形成商業聚集的店街，現今因機能改變，假日成為眾多遊客前往觀光、遊憩的消費地。

二、擁擠知覺

(一)、國內、外對於遊憩活動擁擠知覺研究的相關回顧

擁擠知覺的研究最早可追溯至1975年 (Shelby, manVaske & Heberlein, 1989: 271)，而過去許多擁擠研究大多著重於荒野地區或低度開發地區，如Schreyer 和Roggenbuck (1978)於國家公園對泛舟者擁擠知覺之研究、Absher與Lee(1981)於國家公園對荒野健行者擁擠知覺的研究，國內學者張俊彥(1987)對陽明山國家公園遊客擁擠知覺之研究，近年來擁擠知覺研究從荒野地區開始轉變為針對高度使用的遊憩區，如Westover與Collins (1987)對都市公園遊憩者的擁擠知覺研究、Lee與Graefe (2003)對藝術節遊客的擁擠知覺研究 (廖瑩庭, 2007: 1)。今將國內對於擁擠知覺研究的相關論文，整理如下表2-2：

表2-2 國內對於遊憩活動擁擠知覺研究的相關回顧

研究者	主題	內容摘要
張俊彥 (1987)	遊憩規劃中遊客擁擠知覺之分析	臺灣地少人稠，遊憩區之擁擠問題日益嚴重，此研究為瞭解遊客對擁擠之知覺程度及影響遊憩區遊客對擁擠知覺之因子為何，提出對遊憩區擁擠問題解決方案。
陳淑鈴 (2000)	零售商店擁擠知覺與購物滿意關係之探討	台灣地狹人稠，因此假日賣場往往擠滿了購物的人潮，留下不愉快購物經驗者比比皆是。究竟消費者在店內購物時，擁擠對消費者會造成怎樣的影響？哪些因素影響消費者對擁擠知覺？消費者對擁擠的認知是否隨商店型態(例如，百貨公司與量販店)而有所差異？
吳瑞瑜 (2003)	森林遊樂區遊客擁擠知覺之研究-以東勢林場為例	此研究最主要之目的在探討影響擁擠知覺之因素以及調適反應與擁擠知覺之關係，以結構式問卷作為資料蒐集之工具，並以東勢林場為實證研究之地點，得到影響擁擠知覺除必要因素「密度」外，尚包括個人因素、社會情境因素與實質情境因素，與擁擠相關之調適反應則有合理化、轉移、認知改變等。
張嘉宇 (2004)	遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制	此研究欲探討國內民營遊樂區遊客面臨擁擠情形時是否採取心理調適機制以降低擁擠所造成之影響，抑或對於在高

	之探討—以劍湖山主題遊樂園遊客為例	遊客密度之遊憩區進行活動時,擁擠本身也是一種造成滿意體驗的構成要素之一。
紀宜穎 (2006)	高密度遊憩區遊客擁擠知覺與調適反應	本研究主要目的在於了解影響高密度地區遊客擁擠知覺與調適反應之因素,以及兩者之間關係。研究結果發現,高密度地區遊客雖然感到擁擠,但對擁擠呈現正向反應。
吳靜怡 (2008)	墾丁南灣海域遊憩區海洋休閒運動參與者擁擠知覺與調適行為研究	探討海洋休閒運動參與者不同人口統計變項於南灣海域遊憩區從事遊憩活動時,不同參與行為在擁擠知覺、調適行為間的關係;不同擁擠知覺與調適行為間的關係;以及不同參與行為及擁擠知覺與調適行為間的關係。
石志堅 (2009)	遊憩知覺與休閒效益—調適行為之調解角色	參與休閒活動是現代人紓解壓力的主要方式之一,然而隨著戶外遊憩人口的增加,遊憩區因擁擠、干擾或人為破壞等不當行為,導致遊憩者產生負面遊憩體驗。本研究為能確實理解遊憩知覺壓力與休閒效益間的關係,並釐清調適行為於其間所扮演的角色。
馮柏霖 (2010)	節慶活動遊客擁擠知覺之探討—以宜蘭國際童玩藝術節為例	節慶活動之特性不同於一般遊憩活動,但擁擠知覺之構念與理論仍被認為有助於解釋節慶活動之體驗的品質。此研究之目的是以宜蘭童玩節為研究個案,分析不同屬性背景的遊客對節慶活動之擁擠知覺是否有差異,以及探討相關因子在節慶活動中對擁擠知覺之影響。

資料來源：本研究者整理自全國博碩士論文系統，

<http://datas.ncl.edu.tw/theabs/1/>。

綜合上述對擁擠知覺的研究主要分為二大類，第一類為研究遊客對擁擠之知覺程度及影響遊憩區遊客對擁擠知覺之因子為何(張俊彥、陳淑鈴、馮柏霖)；第二類為研究影響遊客影響擁擠知覺之因素以及調適反應與擁擠知覺之關係(吳瑞瑜、張嘉宇、紀宜穎、吳靜怡、石志堅)，本研究欲研究遊客與產業間之擁擠知覺。

(二)、密度與擁擠

擁擠與密度一向是兩個多多少少可替換的詞,直到Daniel Stokols(1972)作了一番區辨,至今大致為人接受。

密度是每個空間單位中人數的客觀測量數值,它可以明確地指明。在討論密度時,我們必須詳細地描述所使用的密度測量單位。例如:密度可能是每個國家、每平方英哩或每個房間中的人數。密度代表客觀的物理狀態,沒有涉及

心理層面的意涵。密度形式有兩種：社會密度和空間密度，社會密度的定義為佔用同一物理空間的人數；空間密度的定義為相同人數所佔用的物理空間的大小，密度可能是決定人們所感覺之擁擠程度的最重要因素。高密度常會在人類身上造成負面結果，但並不總是如此(蕭秀玲、莊慧秋、黃漢耀譯，1991：223)。

擁擠是個人感受的主觀心理狀態，擁擠發生在個人覺得空間有太多人的時候，擁擠被定義為一種負面、不愉快的狀態。因密度不同，擁擠又區分為：非社會性擁擠(nonsocial crowding)：指所感受到的擁擠是因為實際空間不足所引起；社會性擁擠(social crowding)：指所感受到的擁擠是因為固空間內人太多所引起(Stokols, 1972：276)。在本研究中探討的擁擠是上述中的社會性擁擠。

(三)、 擁擠知覺的意義

在1977年召開關於擁擠的一個國際研討會上，與會學者對於擁擠的本質和擁擠研究的目的和方法等基本認識上仍存在著很大差異，而此次會議之後，則明確澄清了擁擠理論不同的觀點。

Stokols(1972)將擁擠定義為「某種心理動機狀態，設法經由擴大個人空間或調整人際或個人因素以降低因空間侷限而造成的不便，用以減少所感受到的限制及侵犯」，又將擁擠區分為兩種：非社會性擁擠(nonsocial crowding)：指所感覺到的擁擠是因為實質空間不足所引起的；社會性擁擠(social crowding)指所感覺到的擁擠是因為固定空間內人數太多所引起(Stokols, 1972：276)。Manning 與 Cialli (1980)定義擁擠為「個人對密度的負面與主觀的評價，所以若密度增加到某個點，以致於個體的動機或目標受到限制或違背時，擁擠感就產生」。Gramann (1982)認為「擁擠知覺是種負面反應，發生在其他人的行為干擾了重要心理或體驗的達成時，使人有不愉快的體驗，增強對其他人的知覺，因此造成擁擠的感受」(引自廖瑩庭，2007：5)。張俊彥(1987)對擁擠的定義為：「某種狀況下所感受到的心理狀態，通常是在密度相當高的

時候，或者以另外一種說法，是當一個人所需求之空間超過所能供給時」。陳水源(1988)對擁擠的定義為：「太多之刺激，太多對行為之限制，太多不喜愛之社會接觸或干擾，以及資源之不適宜皆可能使人感受到高密度之負面影響，因而有擁擠感之產生」。擁擠指的是心理上的狀態，它不是一個物理量，而是個人的主觀反應，是對空間太小而周圍人數又太多的感受。密度這一概念，被嚴格限制在物理學的範疇內，它指的是單位空間中的人數；密度是構成擁擠的必要條件，但並不意味著高密度必然導致擁擠。擁擠是一個複雜的過程，他是人類社會的一個普遍現象。擁擠是密度、其他情境因素和某些個人特徵的相互影響。透過人的知覺，認知機制和生理機制，使人產生一個有壓力的狀態，這種壓力可以更具體地定義為生理過程和心理過程的結果，如失去控制、刺激過量和行為限制等(徐磊青、楊公俠，2005：112-114)。紀宜穎(2006)對擁擠定義為：「擁擠知覺為個體處於某種程度密度下，對四周人數所產生的主觀評估，會因為從事之活動以及活動時的情境而有所不同」。廖瑩庭(2007)對擁擠定義為個人心理狀態上的負面感受，當個人感受到擁擠時，為個體所知覺到的擁擠(perception of crowding)，通常這種負面感受是來自外界過多的干擾所造成，例如人數過多造成個人空間短少、或資源缺乏等；因此外在客觀環境會影響個人對擁擠的感受，但並非絕對，其中還牽涉與社會環境的互動程度與個人內在因素的影響等。石志堅(2009)認為擁擠知覺是一種主觀的認知，且擁擠知覺通常與密度呈正相關，但高密度不一定會產生擁擠知覺。例如：在舞廳或 PUB 人多熱鬧可能不覺得擁擠，但在客滿的速食店裡卻覺得擁擠，此乃因個人對高密度所做的詮釋不同所致，因此高密度若使人產生知覺的擁擠，便有可能影響情緒和行為。

本研究將擁擠知覺定義為是一種主觀性、心理性的概念。為個體處於某種程度密度下，對四周人數所產生的主觀評估，會因為從事之活動以及活動時的情境而有所不同。擁擠是人類社會的一個常有現象，擁擠並不完全是負面的感受，還包括正面的認同。

參、研究方法

一、研究架構

本研究旨在探討遊客在深坑遊玩時遭遇擁擠現象之知覺，本研究架構圖如圖3-1所示。

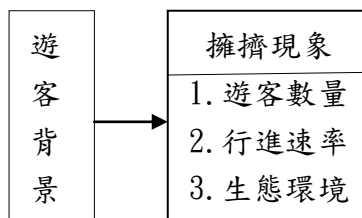


圖3-1 研究架構圖

二、研究問題與研究假設

(一)、研究問題

1. 遊客對深坑老街擁擠現象之知覺為何？
2. 不同背景變項的遊客對深坑老街擁擠現象知覺是否顯著差異？

(二)、研究假設

根據上述研究問題，本研究的研究假設如下：

假設1：不同背景變項的遊客對深坑老街擁擠現象知覺有顯著的差異。

三、研究對象與抽樣

本研究對象為假日時到深坑地區遊玩之遊客，針對假日期間到訪深坑老街的遊客為母體，從其中進行便利抽樣調查。抽樣對象為在深坑老街及周邊景點18歲以上進行遊憩活動的一般民眾，調查其對老街擁擠知覺。本研究將採便利抽樣方法，將在深坑老街以及周邊景點進行抽樣調查，正式調查時間於2013年2月例假日中午12時至下午6時止。

四、研究工具

本研究於2011年8月12及19日進行深坑地區遊憩資源及老街周邊景點空間

地理實查，以PDA與GPS衛星定位，配合使用梅傑科技公司(Major)的行動領航調查系統 (ecarcenter)，結合數位攝影照相機，GIS地理資訊系統、無線通訊系統(wireless) 及管理資訊系(GPRS\CDMA) (賈立人、郭金水，2007)，製作深坑遊憩資源及深坑周邊擁擠地點之相關地圖，並於現場實際拍攝遊客活動發生擁擠現象之影片與相片，進行人文環境分析。編製成「深坑地區老街擁擠現象之研究」之問卷。根據本研究之研究目的及文獻探討，擬定問卷內容，分為二大部分：第一部分為「遊客背景」；第二部分為「老街擁擠現象之知覺」。「遊客背景」包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、曾經來深坑老街遊玩的次數、遊客類型，在深坑老街遊玩購物等待時間、在深坑老街遊玩的時間、多久來深坑老街一次；針對單一構面分別設計三至五題的問項，並採用李克特式五點量表，採區間尺度，由一分「非常不同意」、二分「不同意」、三分「普通」、四分「同意」、五分「非常同意」作為依據來衡量各個構面的指標。

肆、結果與分析

本章針對研究所獲得的調查結果進行分析討論，旨在瞭解遊客對老街擁擠現象之知覺，並就不同遊客背景變項間的差異進行探討。共分為三節，第一節為受試者基本資料，第二節為遊客對老街擁擠現象知覺，第三節為遊客對老街擁擠現象知覺差異性分析。

一、受試者基本資料

本研究以假日深坑老街遊客為研究對象，以便利抽樣方式，總計回收 380 份樣本。「遊客背景」包括性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、曾經來深坑老街遊玩的次數、遊客類型，在深坑老街遊玩購物等待時間、在深坑老街遊玩的時間、多久來深坑老街一次等變項，利用描述性統計方法，分析受試者人數與百分比分布情形。

性別方面，男女生比例各占47.6%和52.4%；婚姻狀況方面，單身和已婚各占一半；年齡方面，20-50歲者約占 64%；教育程度則以大專院校者占比例 52%居冠；職業方面，學生和軍公教及服務業占61%；曾經來深坑老街遊玩的

次數以7次以上占38%最高；遊客類型，親友占76%；在深坑老街購物等待時間20分鐘以內占57%；在深坑老街遊玩的時間，2-3時者占68%；多久來深坑老街一次，以半年來一次占比例54.7%最高，如表4-1所示：

4-1受試者基本資料分析(n=380)

基本資料	變項	樣本數	百分比(%)
性別	男	181	47.6
	女	199	52.4
婚姻狀況	單身	188	49.5
	已婚	192	50.5
年齡	20歲以下	63	16.6
	21-30歲	91	23.9
	31-40歲	79	20.8
	41-50歲	78	20.5
	51-60歲	69	18.2
教育程度	國中(含)以下	30	7.9
	高中職	104	27.4
	大專院校	201	52.9
	研究所(含)以上	45	11.8
職業	學生	91	23.9
	軍公教	58	15.3
	商業	47	12.4
	工業	69	18.2
	服務業	85	22.4
	家管	30	7.9
曾經來深坑老街遊玩的次數	0次	28	7.4
	1-2次	99	26.1
	3-4次	65	17.1
	5-6次	43	11.3
	7次以上	145	38.2
遊客類型	獨自前來	24	6.6
	朋友、同學一同前來	149	39.2
	家庭成員一同前來	141	37.1
	家族聚會	32	8.4
	同事聚會	34	8.9
在深坑老街遊玩購	10分鐘以內	113	29.7

物等待時間	10-19 分鐘	105	27.6
	20-29 分鐘	46	12.1
	30 分鐘以上	116	30.5
在深坑老街遊玩的 時間約	1 小時以內	64	16.8
	2 小時以內	162	42.6
	3 小時以內	98	25.8
	4 小時以內	56	14.7
多久來深坑老街一次	半年一次	208	54.7
	半年一次	67	17.6
	半年一次	44	11.6
	半年一次	61	16.1

二、遊客對老街擁擠現象知覺

(一)、遊客對深坑老街擁擠現象知覺

整體而言，在 12 個深坑老街擁擠現象知覺，遊客知覺到老街擁擠現象最明顯的為「停放車輛不易」，其次依序為「購物者非常多」、「行進走走停停」遊客對老街擁擠現象知覺平均數及標準差，，如表 4-2：

表 4-2 老街擁擠現象知覺之描述性統計分析摘要表

層面	項目	平均數	標準差	層面排序	整體排序
遊客 數量	進出店面不易	3.39	0.72	3	9
	購物者非常多	3.78	0.80	2	2
	等待時間很長	3.37	0.79	4	10
	人車爭先搶道	3.22	1.02	5	12
	停放車輛不易	4.10	0.86	1	1
行進 速率	人群阻礙視線	3.61	0.82	3	5
	行進速度很慢	3.65	0.80	2	4
	行進走走停停	3.76	0.76	1	3
	行進時肢體碰撞多	3.52	0.87	4	6
生態 環境	店內空位很少	3.51	0.76	1	7
	附近聲音吵雜	3.42	0.80	2	8
	街道寬度很窄	3.26	0.82	3	11
整體擁擠現象		3.55	0.48		

(二)、遊客對深坑老街擁擠現象知覺類型分析

遊客對深坑老街擁擠現象之知覺，以對行進速率方面的擁擠現象知覺最明顯，其次為遊客數量，而對生態環境的擁擠現象知覺最低。三大擁擠類型的平均數均高於中間值 3 分以上，顯示遊客對深坑老街擁擠現象知覺是擁擠的，遊客對老街擁擠現象知覺類型平均數及標準差，如表 4-3 所示：

表4-3遊客對深坑老街擁擠現象知覺類型分析摘要表(n=380)

擁擠類型	題目數	平均數	標準差	排序
遊客數量	5	3.57	0.53	2
行進速率	4	3.63	0.63	1
生態環境	3	3.40	0.61	3
整體擁擠現象	12	3.55	0.48	

三、不同背景變項對深坑老街擁擠現象知覺差異性分析

本研究以性別、婚姻狀況、年齡、教育程度、職業、曾經來深坑老街遊玩的次數、遊客類型、在深坑老街遊玩的時間、多久來深坑老街一次等為背景變項，藉以探討其對深坑老街擁擠現象知覺，不同背景變項在老街擁擠現象知覺類型差異性分析：

(一)遊客對老街遊客數量的擁擠現象知覺會因不同背景變項而有顯著差異

不同婚姻狀況的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，已婚者對老街遊客數量的擁擠現象知覺顯著高於男生；年齡階段不同的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，中年者對老街遊客數量的擁擠現象知覺顯著高於青年者；職業類型不同的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，從事工業者對老街遊客數量的擁擠現象知覺顯著高於學生。

曾經來深坑老街遊玩次數不同的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，有來過老街遊玩的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺顯著高於未來過者；不同遊客類型在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，同事、朋友

、家人 一起來的遊客在老街遊客數量擁擠現象知覺顯著高於獨自前來；在深坑老街遊玩購物等待時間不同在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，購物等待時間 30 分鐘以上者對遊客數量的擁擠現象知覺顯著高於 10 分鐘以內；多久來深坑老街一次不同在老街遊客數量擁擠現象知覺有顯著差異，常來老街的遊客對老街遊客數量的擁擠現象知覺顯著高於較不常來者。

(二)、遊客對老街生態環境的擁擠現象知覺會因不同背景變項而有顯著差異

不同性別的遊客在老街生態環境擁擠現象知覺有顯著差異，男性遊客對老街生態環境的擁擠現象知覺顯著高於女性；在深坑老街遊玩購物等待時間的不同對老街生態環境擁擠現象知覺有顯著差異，購物等待時間 30 分鐘以上的遊客對老街生態環境的擁擠現象知覺顯著高於 10 分鐘以內的遊客；來深坑老街遊玩的時間不同在老街生態環境擁擠現象知覺有顯著差異，遊玩的時間 1、2 小時以內對老街生態環境的擁擠現象知覺顯著高於 3 小時以內的遊客。

茲將不同背景變項對深坑老街擁擠現象知覺差異性分析整理成表4-4：

表 4-4 不同背景變項在老街擁擠現象知覺類型差異性分析綜合摘要表

變項	類型	遊客數量	行進速率	生態環境
性別				* 男>女
婚姻狀況	*	已婚>單身		
年齡	**	31-40 歲>21-30 歲		
教育程度				
職業	**	工業>學生		
曾經來深坑老街遊玩的次數	***	7 次以上>0 次；5-6 次>0 次； 3-4 次>0 次；1-2 次>0 次		

遊客類型	***		
	同事聚會>獨自前來		
	朋友、同學一同前來>獨自前來		
	家庭成員一同前來>獨自前來		
在深坑老街遊玩購物等待時間	*	*	**
	30 分鐘以上>10 分鐘以內	ns	30 分鐘以上>10 分鐘以內
在深坑老街遊玩的時間			**
			1 小時以內>3 小時以內
			2 小時以內>3 小時以內
多久來深坑老街一次	***		
	一年一次>二年一次		
	二年一次>三年一次		
*P<.05 **P<.01 ***P<.001			

伍、結論與建議

一、結論

遊客對深坑老街擁擠現象知覺感知老街是擁擠的，以對行進速率方面的擁擠現象知覺最明顯，其次為遊客數量，而對生態環境的擁擠現象知覺最低。

不同背變項對老街遊客數量的街擁擠現象知覺，已婚者高於單身者；中年人高於青年；從事工業的人高於學生；有來過老街的遊客高於不曾來過；「同事、朋友、親人」一同前來高於獨自前來。男性遊客在老街生態環境的擁擠現象知覺高於女性。

購物等待時間 30 鐘以上者在遊客數量、行進速率、生態環境方面在老街擁擠現象知覺均高於購物等待時間 10 鐘以內；來老街遊玩 1-2 小時的遊客在老街生態環境的擁擠現象知覺高於來老街遊玩 3 小時以內的遊客；常來老街遊玩的遊客在老街遊客數量的擁擠現象知覺高於較不常來的遊客。

二、建議

由研究結果顯示不同背景變項遊客對遊客數量在老街擁擠現象知覺具顯著差異，因此老街的管理者應廣設停車場並做好老街周邊地點交通規畫；男性遊客對老街生態環境的擁擠現象知覺顯著高於女性，因此建議店家在遊客購物等待時，提供男性遊客試吃，以減少等待時之不適；店家應縮短購物等待時間，可採發放號碼排或預先訂位；應正面看待擁擠所帶來的商機，促進地方繁榮發展。

參考文獻

一、中文部分

- 石志堅(2009)。遊憩知覺與休閒效益—調適行為之調適角色(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊事業研究所碩士。嘉義。
- 沈文台(2002)。台灣老街圖鑑。台北：城邦。
- 吳立萍(2002)。三峽李梅樹藝術步道。台北縣。貓頭鷹。
- 吳瑞瑜(2003)。森林遊樂區遊客擁擠知覺之研究-以東勢林場為例(未出版之碩士論文)。國立中興大學森林學系研究所碩士。台中。
- 吳靜怡(2008)。墾丁南灣海域遊憩區海洋休閒運動參與者擁擠知覺與調適行為研究(未出版之碩士論文)。國立屏東科技大學休閒運動保健研究所碩士，屏東。
- 花松村主編(1999)。台灣鄉土續誌。台北。中一。
- 周鼎國(2005)。台灣老街連續性空間意象以迪化街、大溪、深坑、鹿港、斗六、新化為例(未出版之碩士論文)。明道管理學院環境規劃暨設計所碩士。彰化。
- 紀宜穎(2006)。高密度遊憩區遊客擁擠知覺與調適反應(未出版之碩士論文)。銘傳大學觀光研究所。台北。
- 徐磊青、楊公俠(2005)。環境心理學。台北：五南。
- 莊展鵬(2003)。鹿港深度旅遊。台北。遠流。
- 陳水源(1988)。擁擠與戶外遊憩體驗關係-社會心理層面之探討。國立台灣大學森林學系研究所博士論文。台北。
- 陳淑鈴(2000)。零售商店擁擠知覺與購物滿意關係之探討(未出版之碩士論文)。國立中央大學企業管理研究所碩士，桃園。
- 張俊彥(1987)。遊憩規劃中遊客擁擠知覺之分析-以陽明山國家公園為例(未出版碩士論文)。國立台灣大學園藝學研究所，台北。
- 張嘉宇(2004)。遊客面對遊憩區擁擠所採行調適機制之探討—以劍湖山主題遊樂園遊客為例(未出版之碩士論文)。南華大學旅遊事業管理學研究所碩

士，嘉義。

- 張溪南(2007)。南瀛老街誌。台南縣。台南縣政府。
- 黃沼元(2002)。台灣的老街。台北：遠足。
- 馮柏霖(2010)。節慶活動遊客擁擠知覺之探討—以宜蘭國際童玩藝術節為例(未出版之碩士論文)。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士，台中。
- 詹志宏(2000)。新化老街保存論述形成過程之研究(未出版之碩士論文)。國立成功大學建築研究所碩士。台南。
- 廖庭瑩(2007)。遊客擁擠知覺之探討—以淡水為例(未出版之碩士論文)。靜宜大學觀光事業研究所碩士。台中。
- 蕭秀玲、莊慧秋、譯(1991)。環境心理學(Gifford, R.)。台北：心理。
- 羅敏儀(2003)。臺灣老街發展之社會經濟分析—以北台灣為例(未出版之碩士論文)。國立台北大學都市計劃研究所碩士。台北。

二、英文部分

- Absher, J. D., & Lee, R. G. (1981). Density as an incomplete cause of crowding in backcountry settings. *Leisure Sciences*, 4, 231-247.
- Gramann, J. H. (1982). Toward a behavioral theory of crowding in outdoor recreation: An evaluation and synthesis of research. *Leisure Sciences*, 5, 109-126.
- Lee, H., & Graefe, A. R. (2003). Crowding at an arts festival: Extending crowding models to the frontcountry. *Tourism Management*, 24, 1-11.
- Manning R. E. and Ciali, C. (1980). Recreation density and user satisfaction: A further exploration of the satisfaction model. *Journal of Leisure Research*, 12, 329-345.
- Schreyer, R., & Roggenbuck, J.W. (1978). The influence of experience expectations on crowding perceptions and social-psychological carrying capacities. *Leisure Sciences*, 1, 373-394.
- Shelby, B., Vaske, J. J., & Heberlein, T. A. (1989). Comparative analysis of crowding in multiple locations: Results from fifteen years of research. *Leisure Sciences*, 11, 269-291.
- Stokols, D. (1972). A social-psychological model of human crowding phenomena. *Journal of the American Institute of Planners*, 38, 72-83.
- Westover, T. N., & Collins, J. R. (1987). Perceived crowding in recreation setting: An urban case study. *Leisure Sciences*, 9, 87-99.